

[Política](#)[Justicia](#)[Internacional](#)[Iberoamérica](#)[Cultura](#)[Tecnología](#)[Sociedad](#)[Salud](#)[Comunicados](#)[Lenguas](#)

## Política

# Armand Basi y Tous defienden que Cataluña siga siendo competitiva para producir

BARCELONA, 3 Feb. (EUROPA PRESS) -

La compañía textil Armand Basi y la firma de joyas Tous defendieron hoy la producción de sus artículos en Cataluña frente a la decisión de otras empresas catalanas de trasladar la fabricación a países asiáticos o de Europa del Este con la finalidad de reducir costes.

En unas charlas organizadas por el Club de Marketing de Barcelona, la consejera delegada de Basi, Núria Basi, explicó que un 95 por ciento de la fabricación de las prendas de la firma se lleva a cabo en Cataluña y aseguró que, de esta manera, "se consigue agilidad" y "un mejor servicio de cara a las tiendas".

En la misma línea se expresó la directora de Marketing de Tous, Rosa Tous, quien recordó que "la mayor parte" de la producción de la firma de joyas se efectúa en Cataluña.

Tous, que repasó la historia de la firma desde sus inicios con una pequeña joyería en Manresa (Barcelona), explicó que decidieron abrir una fábrica en Marruecos, pero "no funcionó" porque "la calidad no era la adecuada".

La responsable de marketing de Tous añadió que las tiendas de que dispone la firma en España funcionan "como sociedades participadas", es decir, que "no son como franquicias porque nosotros no nos desentendemos de ellas". Como retos de futuro, Tous mostró la voluntad de la compañía por ir incorporando nuevos productos, ya que "con las joyas nos quedábamos muy reducidos". Desde hace unos años, la firma dispone en el mercado de pañuelos, camisetas, perfumes y bolsos, entre otros artículos.

EXITO DE UNNO.

En el encuentro organizado por el Club de Marketing, también intervino el director general del grupo estadounidense Sara Lee, Josep Maria Sans, quien se refirió al éxito de Unno, una de las firmas que engloba el grupo, y lo atribuyó a la conjugación de varios factores. En este sentido, explicó que hace cuatro años "aparecieron unas máquinas que fabricaban ropa sin costuras" y "nosotros mostramos interés por capitalizar estas prendas".

Con la creación de Unno, el grupo ha conseguido llegar a todos los públicos ya que, el comprador de las firmas tradicionales del grupo, Princesa y Abanderado, era mayor de 30 años, mientras que Unno se dirige a un público "muy joven", de entre 15 y 25 años, explicó. De esta manera, según Sans, "nos hemos asegurado la supervivencia de la empresa".

El director general de Sara Lee comentó que Unno fue ideado en España y un 90 por ciento de su producción se sitúa en Cataluña, tras apuntar que desde hace un año la firma "se está lanzando a otros países de Europa". Sans aclaró que las plantas de que dispone el grupo norteamericano en Cataluña "continuarán funcionando con normalidad" y destacó "la elevada especialización" de los cerca de 200 operarios --la mayoría ingenieros técnicos-- que trabajan en estas fábricas.

Sans explicó que en la actualidad el mercado de la ropa interior sin costuras supone el 16 por ciento en el caso de la masculina y el 18 por ciento de la femenina y pronosticó un crecimiento de estos artículos hasta el 30 por ciento en unos 3 años. "Esperamos liderarlo nosotros", señaló Sans, quien añadió que la firma trabaja ahora en prendas que "van más allá del básico".

PIRATERIA.

Los tres ponentes coincidieron en denunciar el fenómeno de la piratería que afecta a las distintas firmas y apostaron por informar al público de los establecimientos autorizados para la venta de sus artículos.

Destacados

VIAJES

El Correo Inglés

Te Ofrece  
Canal Turismo



Te ofrece  
Canal Deportes

En esta línea, Núria Basi comentó que uno de los puntos por donde entra mayor mercancía falsificada a España es Portugal y abogó por dar a conocer "cómo trabajan estas redes de falsificación" para evitar que los clientes compren estos grupos. Basi fabrica y distribuye las prendas Lacoste en España, una de las marcas más afectadas por la piratería.

Los ponentes participarán en el Barcelona International Marketing Meeting 2004 (BIMM) que se celebrará en la capital catalana del 17 al 19 de marzo para debatir el futuro del marketing y expondrán las claves del éxito de las respectivas compañías.